



全球用户互动报告

新冠肺炎重塑全球用户互动格局

要赢得用户，每个组织需要对新兴通信渠道和消费者行为深入了解

目录

执行摘要	3
疫情让消费者的沟通渠道偏好更加多样化	4
视频成为主流	6
疫情期间，消费者的需求变化影响着各行各业	9
两大通信障碍	11
通过多渠道通信打造最佳用户体验	13
关于本研究	14

执行摘要

还有哪一年像 2020 一样毁掉了这么多业务计划？全球各地的企业和服务提供商都在遵循修订后的策略，这些策略与他们原计划在 1 月实施的那些大不相同。随着新冠肺炎在全球蔓延，即使是最周全的计划也被彻底打乱了。没错，组织需要敏捷应对并适应市场的变化，但 2020 年将敏捷原则推向了极致。

随着《2020 年 Vonage 全球用户互动报告》的发布，Vonage 也开始践行敏捷原则。在今年 1 月，为了收集报告所需的数据，我们对 14 个国家/地区的 5,000 名消费者展开了调查，了解他们更喜欢通过何种方式与企业和其他个人进行通信沟通。他们的回答提供了宝贵的信息，能够帮助我们了解多元化的消费者通信行为和偏好……不过那是在全球疫情前，仿佛已经过了一个时代那么久。

当我们分享这些见解时，并没想到疫情会在短短几个月的时间内重塑全球消费者通信格局。但鉴于今年 1 月才刚刚开展过调查，我们又处在特殊的时期，因此能够准确衡量出新冠肺炎对全球各地的通信渠道使用情况和偏好的影响。时至 8 月，我们重新开展了同样的调查，得出了这份最新的研究成果，《新冠肺炎重塑全球用户互动格局》。

两项调查的结果表明，多渠道通信方式是有效吸引跨境用户的最佳方式。但是若要提供多渠道的用户体验，则每次互动都需要管理一个变量矩阵，其中：渠道偏好各不相同；访问这些渠道的方法也在增加；

复杂性和紧迫性相差甚远；通信场景存在行业差异。所有这些因素之间都是相互影响的，如何管理这些因素将决定用户最终是否满意与您的互动。

打造出色的用户互动体验就像参加十项全能比赛，是一场跨数十个接触点和渠道而不断上演的多部门挑战。正是所有用户互动的综合表现才让您最终脱颖而出，赢得粉丝的崇拜。

本报告着重介绍疫情如何加速市场对更新通信渠道的采用，加剧全球范围内的渠道偏好分化，以及奖励那些让消费者通过远程方式便捷接收商品和服务的组织。（内容透露：视频和电子商务不断崛起；而短信和运输服务则日渐式微。）

了解这些见解后，企业就能做出明智的通信决策，为当今和新冠肺炎后的未来打造成功的用户体验。2020 年已经证明，成为一个敏捷的竞争者是多么重要。



疫情让消费者的渠道偏好更加多样化

自新冠肺炎爆发以来，通信渠道使用情况和偏好的格局在短时间内变得更加分散。疫情期间，视频聊天的使用率大幅上升（下一节将详细介绍），而其他渠道则失去了优势。例如，在1月，35%的消费者表示，手机通话是其用来联系企业和服务提供商的首选方式，但现在该数据降到了30%。

我们询问了消费者他们最喜欢通过何种方式与企业或服务提供商进行联系，并让他们在回答中对三个最喜欢的方式进行排序。以下是消费者根据通信渠道对自己最喜欢的方式进行的排序。

消费者最喜欢的与企业和服务提供商的通信方式（按渠道）

渠道	最喜欢的方式	1月	8月	变动 %
语音通话	手机通话	35%	30%	-14%
	座机	11%	9%	-18%
	通过消息应用程序拨打电话	6%	8%	33%
	直接从网页或移动应用呼叫	4%	4%	0%
	语音通话总计	56%	51%	-9%
电子邮件	电子邮件	18%	18%	0%
	电子邮件总计	18%	18%	0%
聊天室	实时聊天或应用程序的内置消息	7%	7%	0%
	聊天机器人	2%	3%	50%
	聊天总计	9%	10%	11%
信息传送	通过非短信应用发送消息	4%	6%	50%
	短信	4%	4%	0%
	发送信息总计	8%	10%	25%
视频	视频	1%	2%	100%
	视频总计	1%	2%	100%
其他	其他（信件、社交帖子、推送通知）	9%	11%	22%
	其他总计	9%	11%	22%

问：您最喜欢通过什么方式与企业或服务提供商进行联系？

根据这些结果，在消费者最喜欢的方式中，语音通话占比超过一半。但仅关注最受喜欢的方式会错过多渠道用户互动的主要优势。第二和第三种选择提供了更多可能性，揭示了一系列常用的方法，从视频聊天到聊天机器人，再到推送通知。

手机通话仍旧是 30% 的消费者在与企业进行通信时最喜欢使用的方式。但剩余 70% 的消费者更喜欢选择其他方式。

消费者最喜欢的 3 种与企业和服务提供商的通信方式（按渠道）

渠道	最喜欢的方式	1月	8月	变动 %
语音通话	手机通话	66%	60%	-9%
	座机通话（包括 VoIP）	27%	23%	-15%
	通过消息应用程序拨打电话	22%	27%	23%
	直接从网页或移动应用呼叫	16%	15%	-6%
电子邮件	电子邮件	56%	51%	-9%
聊天室	实时聊天或在应用内发送消息	22%	23%	5%
	聊天机器人	9%	10%	11%
信息传送	发送短信	20%	19%	-5%
	通过非短信应用发送消息	17%	20%	18%
视频	视频聊天	6%	10%	67%
其他	评论社交帖子	10%	11%	10%
	邮寄信件	9%	9%	0%
	推送通知	9%	9%	0%

问：您最喜欢通过什么方式与企业或服务提供商进行联系？

消费者最喜欢的三种通信方式呈现的出多样性，以及实际使用渠道和偏好渠道之间常常出现差异，说明消费者愿意使用当前可用的通信方式，即使他们可能更喜欢其他选择。实际上，对于全球范围内的消费者来说，影响客户体验的一个最大障碍就是，当消费者向企业或服务提供商求助时，没有能提供服务的代表，也没有可以解决问题的任何其他渠道（更多信息，请参加下方的“两大通信障碍”）。

因此，如果通过互动能解决消费者的需求，那么他们就会接受替代渠道，而如果不提供其他渠道，就只会导致糟糕的客户体验。您想要这样的结果吗？要在新常态下发展壮大，贵组织需要的不仅仅是语音通话。

社交通信应用的兴起：

- 额外 23% 的消费者在联系企业时会优先选择通信应用，而所有其他通信方式（手机、座机、从网站或应用点击呼叫）则失去了优势。
- 在与企业通信时，选择使用短信方式的消费者减少了 23%；而选择 Instagram (+75%)、Facebook Messenger (+20%) 和 Line (+20%) 的人数都有增加。
- WhatsApp 是消费者联系企业时最喜欢使用的通信应用（占比 32%），而短信则降至了第二位 (23%)。
- WhatsApp 目前是拉美地区消费者联系企业最常使用的方法。

视频成为主流

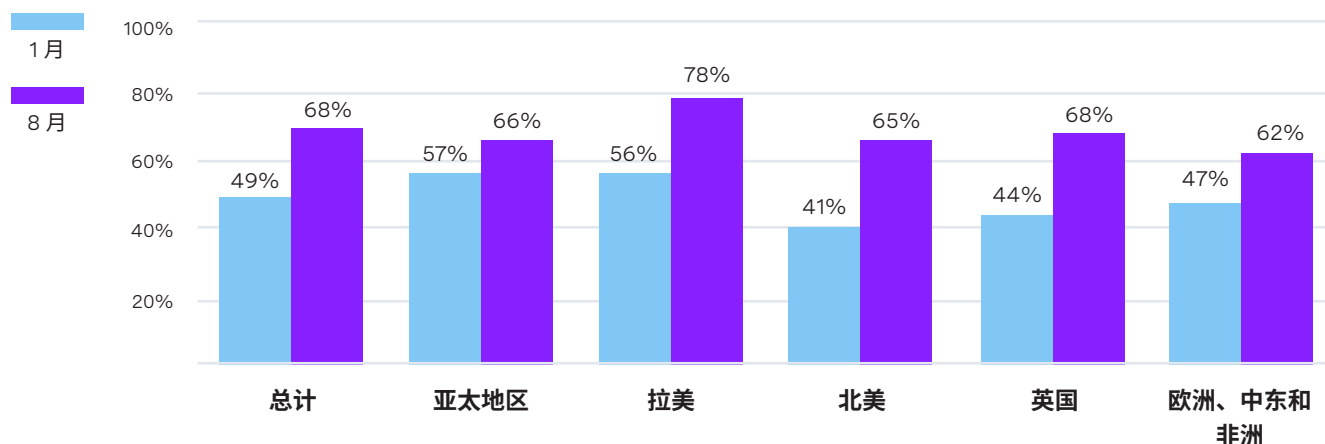
视频作为消费通信媒体的兴起已不是什么新鲜事了。自从 2012 年发布首份客户互动报告以来，我们跟踪到使用和偏好视频的人越来越多。在互动变量矩阵中，消费者在希望获得个性化体验或解决复杂问题时，都会选择视频方式来进行互动。但从来没有哪一年像 2020 年这样，视频聊天迅速成为主流消费应用。

当面对面互动突然受限，而仅通过语音或短信交流不再适用于某些服务时，消费者开始使用视频进行各种各样的个人和商业互动，其规模远远超过了过去。

规模有多大？参考以下数据：

与 7 个月前相比，现在全球范围内有三分之二的消费者会进行视频聊天。

使用视频聊天日益成为一种趋势



问：我们知道您与家人和朋友进行过视频聊天。与一年前相比，您与家人和朋友视频聊天的次数是增加、减少还是保持不变？

“.....疫情期间最火的通信技术并不是电话，而是视频聊天。”

《纽约时报杂志》| 2020 年 4 月

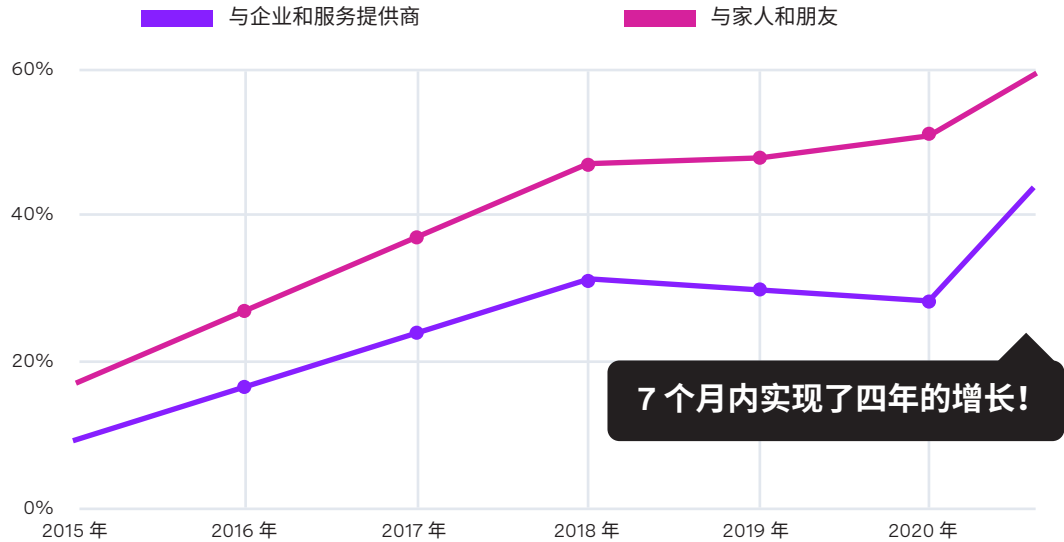
定期视频聊天在美国的发展

根据我们观察到的美国 2015 年至 2020 年的视频聊天采用率，我们发现美国在仅仅七个月的时间内就实现了四年的增长，即在 1 月，28% 的美国人经常使用视频聊天与企业进行交流，而现在，该比例上升到了 43%。

整个北美地区的采用率增幅最大，从 1 月的全球最低值 32% 上升到 8 月的 48%。

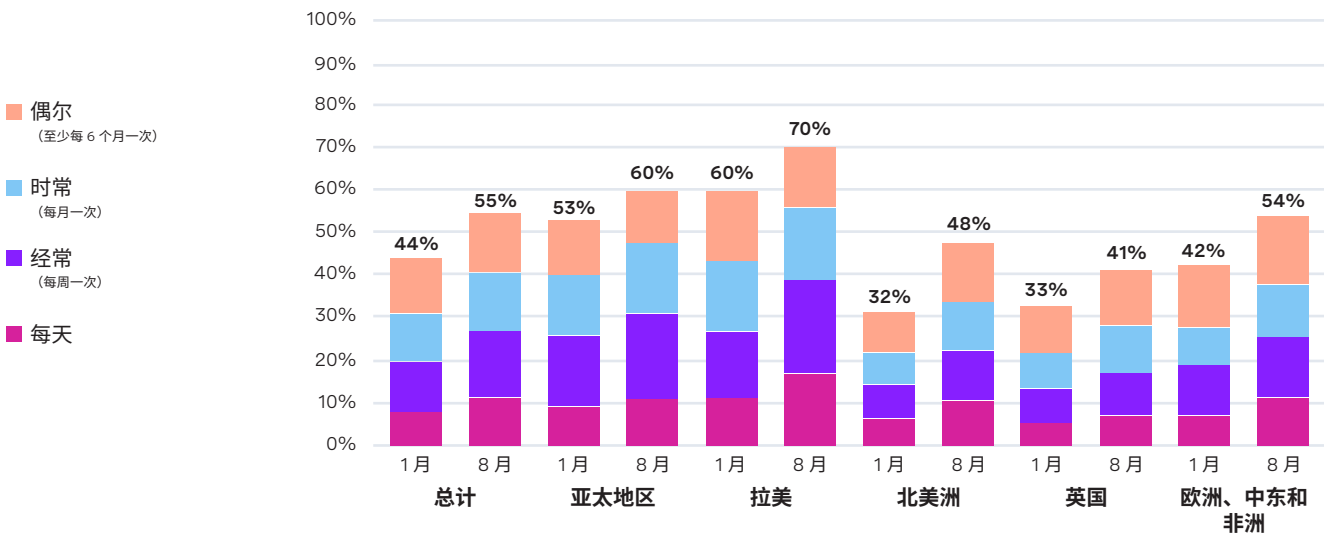
拉丁美洲的视频聊天使用率居全球之首，从疫情之前的 60% 上升到如今的 70%。

在所有地区中，有 55% 的消费者使用过视频与企业和服务提供商进行联系，而在 1 月，该比例仅为 44%。



拉丁美洲在视频聊天方面领先于世界 — 现有 70% 的消费者使用视频聊天与企业进行通信，而在 1 月，该比例为 60%。

使用视频聊天的频率



问：您使用下列方式与企业或服务提供商进行联系的频率如何？

视频聊天的兴起也促使全球范围内用户对视频的喜爱度增加。在英国、北美以及欧洲、中东和非洲地区的年轻人（40 岁以下）中，视频聊天的使用率强劲增长，9% 的受访者表示，目前最喜欢使用视频聊天与家人和朋友进行交流。在新冠肺炎之前，仅有 6% 的人选择使用视频聊天。

视频越来越受欢迎：

视频聊天成为越来越多消费者最喜欢的通信渠道—现时使用视频聊天作为其与企业通信的首选方式的人数增长了 140%。

那么，企业和服务提供商是否应该赶紧在所有客户触点部署视频呢？不必过于着急。确定视频是否适合用于特定互动，需要在所有变量之间找到适当的平衡。本可以通过自动化文本聊天解决的低紧急性更新或查询，是否需要花费高昂费用通过实时视频聊天来解决？可能并不需要。

尽管在不同行业的特定场景中，消费者越来越喜欢使用视频进行互动，但对于某些互动而言，实时互动体验的价值远比其他互动方式高得多。例如，新冠肺炎迫使世界各地的消费者采用远程医疗和远程学习的方式，而且许多人认为它们很有成效，我们很难想象，如果医疗保健或教育领域的供应商不进行视频聊天会是怎样一番光景。

视频聊天在行业场景中的使用率增加

	1月	8月
银行、金融与保险		
获得有关银行服务的分步建议	9%	16%
寻找基本问题的答案	5%	9%
教育		
在虚拟教室中与其他学生和老师互动	35%	42%
快速获得简单问题的答案	8%	17%
医疗保健		
与治疗师交谈并进行咨询	18%	25%
描述与非急性疾病有关的症状，以便为您匹配正确的服务	13%	16%
零售/电子商务		
接收和回复订单更新和物流动态	5%	10%
询问简单的问题，例如店铺位置，或完成基本操作，例如重新下单或退货	6%	10%
运输和物流		
接收紧急提醒（例如包裹到达的提醒）	5%	10%

问：在下列场景中，您更倾向于使用何种通信渠道？

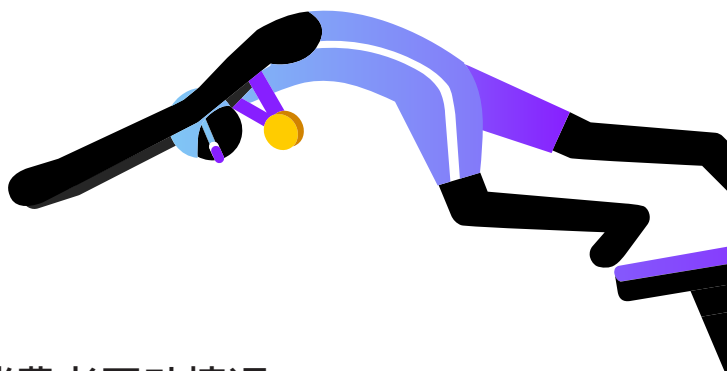
疫情期间，消费者的需求变化影响着各行各业

新冠肺炎改变了消费者与不同行业的互动方式和互动频率。虽然**旅游业和酒店业**等休闲行业已经陷入停滞，但其他行业还是能够继续为客户提供服务，因为他们发现并采用了消费产品和服务的新方式。

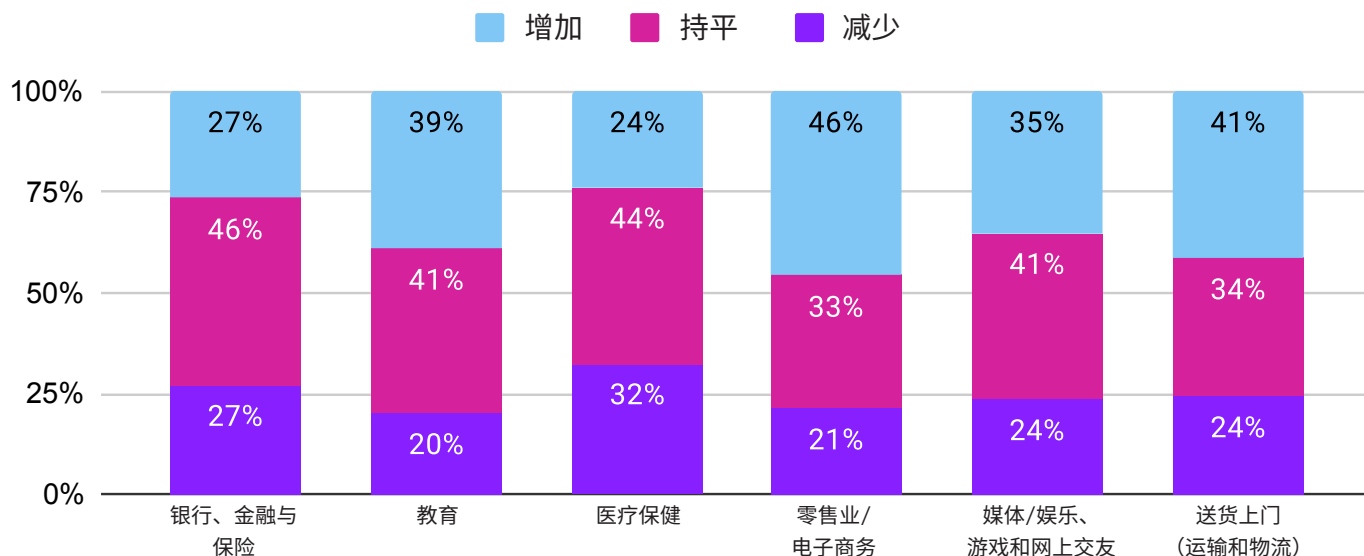
疫情爆发初期，首次使用 Instacart 等食品杂货配送应用的用户可能会认为这是一种比亲自去超市更安全的购物方式。但在使用这种应用数月后，许多人

可能就再也不会亲自去食品杂货店购物。在这种情况下和远程医疗等其他情况下，**疫情爆发加速了客户行为的转变，并在不到一年的时间内就永久性地改变了整个行业。**

为了确定全球有多少消费者与不同行业互动，我们针对疫情爆发以来消费者与不同类型组织的互动频率的变化情况展开了调查。以下是他们的回答。



疫情爆发以来各行各业的消费者互动情况



银行、金融与保险

- 与金融服务提供商增加互动和减少互动的消费者数量各占一半。
- 不同于世界其他地区，拉丁美洲的年长消费者（40 岁以上）比年轻消费者的互动频率更高。
- 拉丁美洲和亚太地区的消费者互动频率最高，而北美和英国消费者的互动水平与疫情前相差不大。

教育

- 根据报告，全球范围内的消费者与教育机构的互动都在增加。
- 除拉丁美洲外，其他地区的年轻消费者的互动频率都高于年长消费者。
- 至于金融服务方面，拉丁美洲和亚太地区的互动频率最高，而北美和英国的互动水平与疫情前相差不大。

医疗保健

- 总体来看，全球范围内的消费者减少了与医疗保健服务提供者的互动。
- 年轻消费者（尤其在英国）与医疗保健服务提供者的互动更为频繁，而年长消费者的互动则较少。
- 拉丁美洲的年长消费者和年轻消费者的互动差异最大。

运输和物流

- 根据报告，在欧洲、中东和非洲以外的地区，消费者的送货上门包裹都在增加。
- 总体来看，与年长消费者相比，年轻消费者的送货上门包裹都有所增加。

零售/电子商务

- 总体来看，全球范围内的消费者都表示与零售和电子商务企业的互动更多。
- 零售/电子商务行业的互动率增幅最大（46%）。
- 根据报告，与年长消费者相比，年轻消费者与零售商和电子商务提供商的互动频率更高。

媒体/娱乐、游戏和网上交友

- 根据报告，消费者与媒体和娱乐提供商的互动更多。
- 全球各地的年轻消费者都增加了与媒体和娱乐提供商的互动频率。
- 此类行业和教育行业是年轻消费者和年长消费者之间互动差异最大的行业。

“医疗服务提供者推迟了选择性和预防性的就诊，比如年度体检。在可能的情况下，他们还将当面就诊改为远程医疗就诊。而许多患者也不愿去看医生，因为他们不想出门，出门有暴露的风险。”

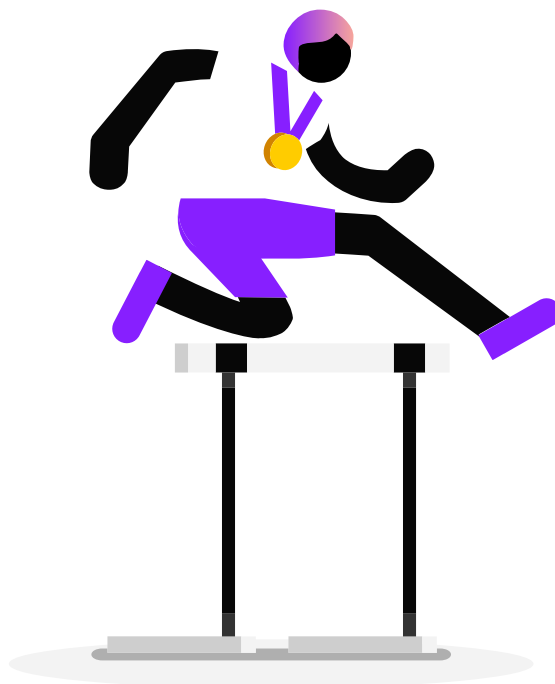
Ateev Mehrotra 等 | 《新冠肺炎疫情对门诊就诊的影响：出现反弹》 | 直击要点（博客） | 联邦基金
2020 年 5 月 19 日更新。

两大通信障碍

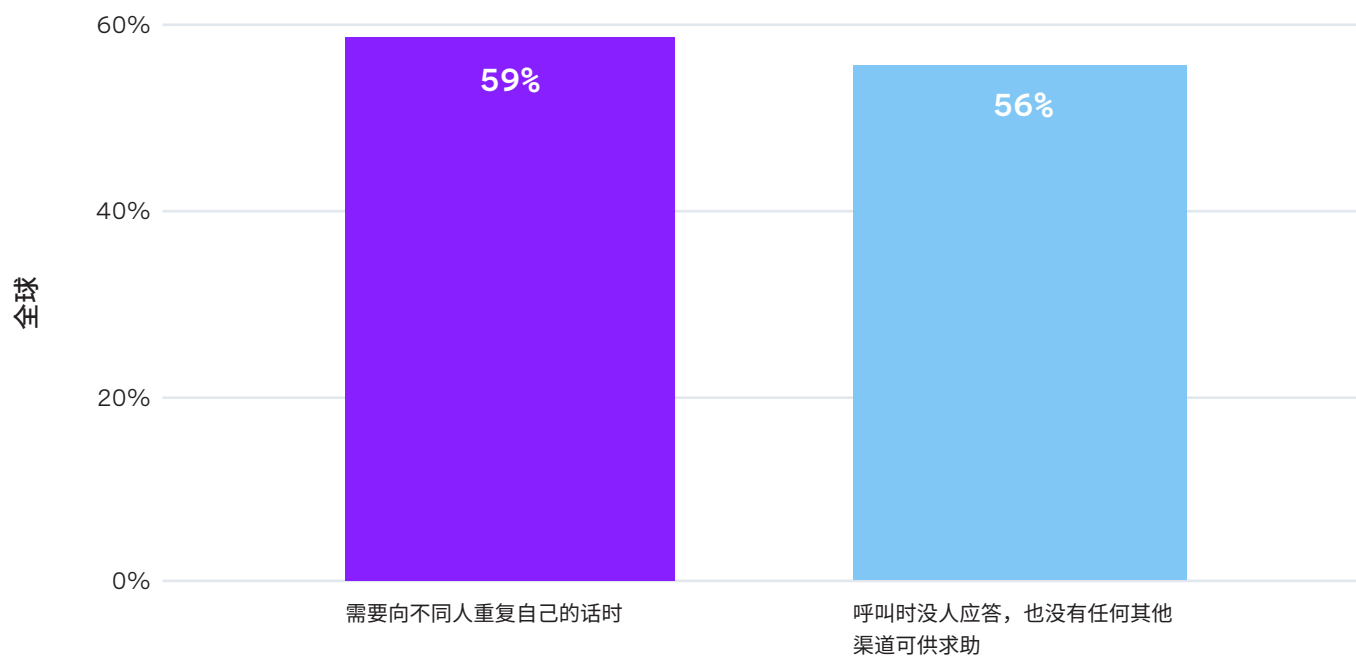
虽然本报告着重介绍了全球消费者之间的差异，但两个普遍存在的问题将他们联系在了一起。在与企业或服务提供商互动时，全世界的消费者最不希望遇到这两种情况。

- 向不同人重复自己的话
- 通话无人接听

消费者的偏好可能完全不同，但没有人喜欢一遍又一遍地重复自己的话，或者等待一个迟迟不出现的回电。



与企业或服务提供商通信时，影响消费者体验的两大障碍



问：在与企业或服务提供商进行联系时，您不希望遇到以下哪种情况？

但这些通信障碍经常发生。客户通过第一个渠道开始对话，但当切换到另一个渠道时，之前的对话历史就丢失了。

需要重复所有信息的无奈感足以摧毁客户体验。所以在第一次求助时就得到回复的用户是很幸运的。

第二个障碍强调了必须管理这些互动变量，让客户有第二种和第三种通信方式可选。假设一位客户急需联

系上企业或服务提供商。当然，该客户可能会选择打电话。但如果组织无法响应客户的呼叫（也许是被其他人的大量呼叫所淹没），这时提供其他渠道（例如实时聊天）就能确保满足该客户的需求。这种方式不仅不会让呼叫者失望，还能提供积极的客户体验。

有趣的是，除了两大常见的障碍，消费者的选择还呈现出地区差异。

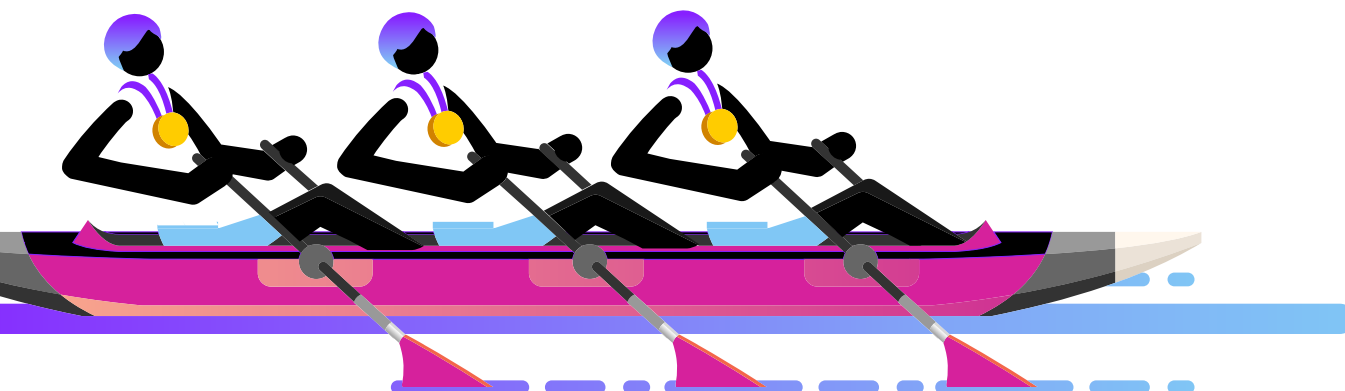
障碍	亚太地区	拉美	北美	英国	欧洲、中东和非洲
没有足够的企业联系方式，以便满足我的需求	37%	51%	36%	34%	35%
收到更新消息，但不能直接回复	37%	29%	30%	34%	28%
使用某个应用时，必须打开另一个应用才能联系某人	34%	37%	22%	20%	30%
不能在不同通信渠道之间切换	30%	26%	17%	17%	24%

问：在与企业或服务提供商进行联系时，您不希望遇到以下哪种情况？

占比最高



占比最低



通过多渠道通信打造最佳用户体验

2020 年发生的事件再次表明，如果企业和服务提供商想要提供卓越的用户体验，则必须快速对不断变化的消费者通信偏好做出响应。其中一些转变预示着用户互动的“新常态”，而其他则是临时性转变，最终将恢复到新冠肺炎前的状态。时间会告诉我们一切，但各行业的企业和服务提供商应该了解自己服务的对象或希望服务的对象想要的联系方式，这样才是明智之选。

实施多渠道用户互动策略能让企业以最佳的姿态迎接胜利。市场竞争激烈，但能提供最佳用户体验的企业组织将始终脱颖而出。

提供多种通信渠道固然至关重要，但单凭这一点并不能使企业脱颖而出。为了提供卓越的用户体验，必须灵活组合这些渠道，以有效地管理每次用户互动的变量。所有接触点的用户互动情境都需要维护。

Vonage，助您获胜

有了 Vonage 的云**联络中心软件 Communications API** 和灵活的全球平台，现在比以往任何时候都更容易为全球用户提供出色的互动体验。

Vonage 提供**一站式体验**，将联络中心和组织的其他部分整合在同一个通信平台。这使得坐席人员能与整个组织的专家合作，以最有效的方式解决客户问题。

Vonage Contact Center 还紧密**集成了 Salesforce**，新增了一些功能，例如引导至最合适坐席的高级功能，为服务和销售团队定制带更新详情的仪表盘。组织利用这种集成功能来通过用户所选择的通信渠道与他们联系，自动分配资源，以节省时间和解决更加复杂的问题，与 Einstein Analytics 链接，获取隐藏的见解分析。

Vonage API 作为通信基础构件，有助于让每次互动发挥其价值。从成长中的初创公司到成熟的组织，比如阿里巴巴、Expedia 和 Uber 等公司都依靠 Vonage API 来构建大规模的一流通信解决方案，以及可编程的**通信、语音、视频**等。

我们的专家团队和灵活的计划能助您快速启动并运行，以满足您的业务需求。您可以选择简单的**按使用次数付费的价格**，也可以添加您需要的服务，包括我们涵盖实用支持服务的**企业计划**、专业咨询、加速集成和平台 SLA。

开始使用

Vonage API

[了解更多](#) | [联系我们](#)

Vonage Contact Center

[了解更多](#) | [查看计划](#)





关于本研究

《全球用户互动报告》是一项由 Vonage 负责开展的年度研究。通过与 Market Knowledge Online 合作，Vonage 采访了 5,000 名具有统计代表性的消费者（年龄在 18-55+ 岁之间），他们来自 4 大洲和 14 个国家/地区（美国、加拿大、英国、澳大利亚、中国、日本、印度尼西亚、马来西亚、德国、法国、俄罗斯、阿联酋、墨西哥和巴西）。

这项研究通常会在每年 1 月开展，第二次研究的主题是应对全球新冠肺炎疫情带来的前所未有的挑战。2020 年 8 月，Vonage 针对统计分布相似的受访者展开了调查，了解新冠肺炎对他们的通信偏好有何影响。